Agence de la consommation en matière financière du Canada
Financial Consumer Agency of Canada

Agence de la consommation en matière financière Du Canada

Plan d'activités

D'avril 2005 à mars 2007

Ottawa

Protéger les consommateurs
Informer les Canadiens
Protecting Consumers
Informing Canadians
Canada

Table des matières

Introduction 1

Contexte opérationnel 3
Nature du secteur des services financiers canadien 3

Responsabilité pour un marché juste et concurrentiel 4
Consommateurs 4
Secteur 4
Gouvernements 4

Programme de l'Agence 6
Mandat conféré par la *Loi* 6

Énoncé de la mission de l'ACFC 6
Aperçu des activités de l'ACFC : les trois premières années 7
Protéger les consommateurs — Conformité et surveillance 7
Informer les Canadiens — Éducation 8
Efficacité et exigences du programme 10
Conformité et relations avec l'industrie 10
Éducation des consommateurs et affaires publiques 18

Aperçu des résultats stratégiques, des activités et des indicateurs de rendement de l'ACFC — D'avril 2005 à mars 2007 25
Protection des consommateurs 27
Information et éducation des consommateurs 28
Exécution d'un programme efficace, efficient et axé sur les citoyens 30
Pratiques exemplaires — Gestion 30
Pratiques exemplaires — Ressources humaines 33

Indicateurs de rendement et évaluation 34

Gestion de l'Agence 37
Structure 37
Exécution du programme 38
Ressources humaines 42
Dépenses de programme 44
Cotisations de l'industrie 50

Agence de la consommation en matière financière du Canada
Financial Consumer Agency of Canada

Introduction

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) est un organisme du gouvernement fédéral créé à l'automne 2001. L'ACFC a pour responsabilités de surveiller l'application des mesures de protection des consommateurs dans le secteur des services financiers réglementé par le gouvernement fédéral et de diversifier les activités d'éducation des consommateurs. L'Agence compte 38 employés à temps plein (ETP) à Ottawa. Elle dispose d'un budget annuel qu'elle recouvre au moyen des cotisations que lui versent chaque année les institutions financières sous réglementation fédérale (IFF), essentiellement des banques de détail.

Le mandat confié à l'ACFC découle des principales recommandations formulées par le Groupe de travail ministériel sur l'avenir du secteur des services financiers canadien (1998) à propos de la protection des consommateurs. En réponse aux recommandations du Groupe de travail, le ministre des Finances de l'époque, M. Paul Martin, a publié le livre blanc du gouvernement intitulé *La réforme du secteur des services financiers canadien : un cadre pour l'avenir*, dans lequel on peut lire ce qui suit :

> Même si les services financiers font partie intégrante du quotidien, les consommateurs ne disposent pas de la même information, des mêmes connaissances ni du même pouvoir de négociation que les institutions financières. Il est donc essentiel que les consommateurs aient droit à un traitement équitable lorsqu'ils font affaire avec les institutions financières[1].
>
> Le gouvernement croit que l'ACFC, jouera un rôle significatif pour assurer l'équilibre des rapports entre les consommateurs et les institutions financières[2].

La déclaration du ministre qui accompagnait le livre blanc donnait l'explication suivante :

> La création de l'Agence montre que, de l'avis du gouvernement, la protection des consommateurs et les activités de réglementation prudentielle lancées par le Bureau du surintendant des institutions financières font partie intégrante de l'obligation pour le gouvernement d'assurer la surveillance du secteur financier[3].

---

[1] Ministère des Finances, *La réforme du secteur des services financiers canadien*, livre blanc, 25 juin 1999, p. 50.

[2] *Ibid.*, p. 60.

[3] Ministère des Finances, *La réforme du secteur des services financiers canadien*, déclaration de l'honorable Paul Martin, ministre des finances, 25 juin 1999.

Pour le gouvernement, la création de l'ACFC avait un second objectif : le regroupement des responsabilités au sein d'une agence. On peut lire, dans le livre blanc :

> À l'heure actuelle, divers organismes fédéraux prennent part à la supervision du secteur des services financiers, notamment le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF), le ministère des Finances, Industrie Canada et la Société d'assurance-dépôts du Canada. En plus de surveiller le respect de la réglementation et l'autoréglementation, ces ministères et organismes jouent également un rôle limité en aidant les consommateurs qui posent des questions au sujet du secteur des services financiers et en fournissant de l'information sur certains produits et services financiers, comme les cartes de crédit et les programmes de frais de services bancaires appliqués aux comptes dans les institutions de dépôt.
>
> Des groupes de consommateurs ont réclamé une meilleure protection des consommateurs quant à leurs rapports avec les institutions financières.
>
> En réponse à cette demande, le gouvernement regroupera et renforcera les activités de supervision actuelles, qui sont disséminées entre diverses entités fédérales. **Le gouvernement créera l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), qui relèvera du ministre des Finances**[4].

L'Agence vise à atteindre les objectifs du gouvernement en adoptant, à l'intention des Canadiens, un programme adapté à leurs besoins, qui met l'accent sur les consommateurs et les questions qu'ils portent à son attention. En tant que membres d'un organisme de réglementation, nous travaillons avec les institutions financières (IF) pour aborder les questions des consommateurs de manière transparente, selon une approche qui ne réserve aucune surprise.

[4] *Ibid.*, p. 59.

Contexte opérationnel

Nature du secteur des services financiers canadien

Le secteur des services financiers canadien, un pilier essentiel de l'économie à la grandeur du pays, a la réputation d'être l'un des plus stables et des plus sains du monde. Il offre un système de financement, d'assurance et de facilitation des transactions, qui soutient les activités commerciales s'opèrant chaque jour au sein de l'économie canadienne et de l'économie mondiale. Le secteur :

- ✓ emploie plus d'un demi-million de Canadiens;
- ✓ a une masse salariale annuelle supérieure à 24 milliards de dollars;
- ✓ compte pour 5 p. 100 du produit intérieur brut du Canada;
- ✓ rapporte plus de 9 milliards de dollars par an de recettes fiscales à tous les ordres de gouvernement[5].

Le secteur réunit les institutions financières sous réglementation provinciale et fédérale. Par exemple, les coopératives de crédit et les sociétés de financement relèvent de la compétence des provinces, alors que toutes les banques sont sous régie fédérale. Pour les sociétés d'assurances, de fiducie et de prêt, la compétence est partagée entre le gouvernement fédéral et les provinces selon les activités menées par chacune d'elles. Le secteur des services financiers canadien compte actuellement, sous régie fédérale[6]:

- 19 banques nationales;
- 27 banques étrangères;
- 17 succursales de banques étrangères (service complet);
- 5 succursales de banques étrangères (service de prêt);
- 44 sociétés de fiducie;
- 22 sociétés de prêt;
- 97 sociétés d'assurances de personnes;
- 187 sociétés d'assurances multirisques.

Les banques sous réglementation fédérale représentent plus de 70 p. 100 de l'actif global du secteur des services financiers canadien[7].

---

[5] Chiffres affichés dans le site Web du ministère des Finances (http://www.fin.gc.ca), consulté le 28 janvier 2005.

[6] Chiffres affichés dans le site Web du Bureau du surintendant des institutions financières (http://www.osfi-bsif.gc.ca), consulté le 28 janvier 2005.

[7] Site Web (http://www.fin.gc.ca) du ministère des Finances, consulté le 28 janvier 2005.

Outre les institutions sous réglementation fédérale, on dénombre, sous régie provinciale :

- plus de 1 278 coopératives de crédit et caisses populaires (en date de 2002);
- plus de 200 courtiers en valeurs mobilières;
- 75 sociétés de fonds commun de placement;
- 69 gestionnaires de caisse de retraite;
- plus de 4 000 courtiers indépendants en finances, dépôts et hypothèques;
- 6 550 sociétés de financement réunissant des actifs de plus de 5 millions de dollars.

Responsabilité pour un marché juste et concurrentiel

Comme dans les autres secteurs de l'économie, les responsabilités sont assumées conjointement par les consommateurs, le secteur et les gouvernements pour veiller à ce que le secteur fonctionne bien et soit concurrentiel.

Consommateurs
Pour qu'un marché concurrentiel fonctionne bien, on s'attend à ce que les consommateurs acceptent de faire un effort raisonnable pour s'informer sur la nature des services et des produits qu'ils désirent acheter. Ils doivent également accepter de faire des comparaisons en ce qui touche les prix, la qualité et le service. L'expression « magasiner » est devenue un thème important dans les messages que l'ACFC livre aux consommateurs.

Secteur
Le public s'attend à ce que le secteur financier offre différents produits et services à des prix concurrentiels, et à ce qu'il fasse en sorte que l'information les concernant soit facilement accessible, simple à comprendre et propice aux comparaisons avec des produits ou des services semblables. Même si la concurrence favorise l'innovation, la diversité et la baisse des prix, elle ne fait pas nécessairement la promotion des pratiques souhaitables au sein de l'industrie.

Gouvernements
Les gouvernements s'assurent que le secteur des services financiers canadien adopte et maintienne des pratiques prudentes qui bénéficieront à la stabilité et la sécurité dudit secteur, tout en reconnaissant le besoin pour les institutions financières de concurrencer efficacement. Plus précisément, les gouvernements s'attendent à ce que le secteur des services financiers offre un marché stable et sécurisé pour y effectuer des opérations financières. On s'attend aussi à ce que les gouvernements agissent dans l'intérêt public, lorsque le système concurrentiel ne fonctionne pas de façon aussi harmonieuse ou équitable qu'il le devrait. Il arrive que l'équilibre des forces bascule et qu'il devienne évident que certaines normes de base ou règles du jeu doivent être établies pour l'industrie dans son ensemble, afin de maintenir l'équité du marché dans l'intérêt des consommateurs. En fait, tous les pays du G-7 et de nombreux autres pays importants à économie de marché disposent d'organismes qui réglementent les pratiques au sein du secteur des services financiers.

Dans le libre blanc paru en 1999, on peut lire ce qui suit :

> La prospérité économique du Canada dépend d'institutions financières solides, efficientes et rentables[8].
>
> Le Canada est aussi reconnu partout pour avoir l'un des secteurs financiers les plus sûrs et les plus solides au monde. C'est là un précieux atout dans une économie mondiale en rapide évolution.
>
> Même si ce n'est pas au gouvernement d'instaurer des changements à l'intérieur du secteur, il doit mettre en place un cadre stratégique qui permette au secteur d'évoluer, tout en préservant sa solidité et en veillant à ce que cette évolution favorise les consommateurs[9].
>
> Les institutions financières et le gouvernement doivent tous deux œuvrer à la mise en place des conditions qui permettront d'instaurer un marché composé de consommateurs avertis et un nombre suffisant de fournisseurs concurrentiels. Une information suffisante et une gamme de choix appropriée, étayées par une supervision réglementaire rigoureuse et un processus de recours efficace, garantiront un équilibre des forces entre les consommateurs et les fournisseurs et justifieront la confiance des consommateurs envers leurs institutions financières. En bout de ligne, cela permettra d'optimiser les résultats pour les consommateurs, les entreprises et l'économie dans son ensemble[10].

Dans sa législation du secteur des services financiers, le gouvernement a énoncé sa responsabilité quant à la surveillance du secteur des services financiers canadien sous réglementation fédérale. Le Bureau du surintendant des institutions financières s'occupe des questions qui touchent la sécurité et la stabilité; la Société d'assurance-dépôts du Canada traite pour sa part des questions concernant l'assurance-dépôts; et l'ACFC veille à l'éducation et à la protection des consommateurs.

---

[8] *La réforme du secteur des services financiers canadien*, p. 10.

[9] *Ibid*, p. 10.

[10] *Ibid*, p. 50.

Programme de l'Agence

Mandat conféré par la *Loi*

Le mandat de l'Agence est énoncé dans la *Loi sur l'Agence de la consommation en matière financière du Canada*. Selon la *Loi*, l'Agence a pour mission :

*a) de **superviser** les institutions financières pour s'assurer qu'elles se conforment aux dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;*

*b) d'**inciter** les institutions financières à se doter de politiques et de procédures pour mettre en œuvre les dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;*

*c) de **surveiller** la mise en œuvre des codes de conduite volontaires accessibles au public, qui sont adoptés par les institutions financières en vue de protéger les intérêts de leurs clients, ainsi que les engagements publics pris par les institutions financières en vue de protéger les intérêts des clients;*

*d) de **sensibiliser** les consommateurs aux obligations applicables aux institutions financières assujetties aux dispositions visant les consommateurs;*

*e) de **favoriser**, en collaboration avec les ministères, sociétés mandataires ou organismes fédéraux ou provinciaux, les institutions financières et les organisations de consommateurs ou autres, la compréhension des services financiers et des questions qui s'y rapportent.*

Énoncé de la mission de l'ACFC

L'ACFC a pris l'engagement d'améliorer le secteur financier du Canada en :

- assurant une surveillance efficace et efficiente des institutions financières pour veiller à ce qu'elles s'acquittent de leurs obligations envers les consommateurs;
- fournissant de l'information qui permet aux consommateurs de comprendre leurs droits et de prendre des décisions éclairées en matière financière.

Plus précisément, l'ACFC améliorera le secteur en :

- appliquant des procédures judicieuses en matière de conformité au moyen d'un cadre de réglementation souple qui rehaussera le niveau de conformité de l'industrie aux dispositions visant les consommateurs;

- suivant de près la conformité aux codes de conduite volontaires de l'industrie et aux engagements publics pris par les institutions financières, pour veiller à ce que les consommateurs tirent profit de ces engagements;

- élaborant des programmes d'éducation et des outils d'information à l'intention des consommateurs qui :

  - sensibiliseront davantage les consommateurs à leurs droits;

  - feront connaître aux consommateurs les mécanismes de recours qui sont à leur disposition;

  - renforceront la disponibilité et l'accessibilité de l'information sur le marché, ce qui permettra aux consommateurs de comprendre les coûts, les risques et les choix lorsqu'ils achètent des produits et des services financiers;

  - favoriseront une meilleure compréhension du secteur financier et de ses produits et services.

Aperçu des activités de l'ACFC : les trois premières années

Protéger les consommateurs — Conformité et surveillance

L'Agence est chargée de surveiller les institutions financières pour s'assurer qu'elles se conforment aux diverses dispositions visant les consommateurs de la *Loi sur les banques*, de la *Loi sur les sociétés d'assurances*, de la *Loi sur les sociétés de fiducie et de prêt* et de la *Loi sur les associations coopératives de crédit*. En outre, la *Loi sur l'Agence de la consommation en matière financière du Canada* confère à l'Agence la surveillance de la mise en œuvre des codes de conduite adoptés par les institutions financières et des engagements publics pris par elles pour protéger les intérêts de leurs clients.

Dans les trois ans depuis sa création, l'ACFC a mis en place un cadre de conformité efficace et efficient, axé sur le risque qui, d'après nous, assujettit les institutions financières sous réglementation fédérale à une surveillance appropriée. Nous avons révisé le cadre de conformité au cours des derniers mois et nous mettrons à jour les pratiques qu'utilise l'ACFC pour continuer à surveiller comme il se doit les institutions financières.

Activités

Dans le dossier de la conformité, l'activité principale de l'Agence consiste à enquêter sur les plaintes présentées par des consommateurs ou signalées directement par les institutions financières, et pouvant être en violation de la loi.

Certaines institutions ont également présenté des plaintes concernant un concurrent à l'ACFC. À plusieurs reprises, on a demandé à l'ACFC d'amorcer une enquête immédiatement, pour rétablir des règles du jeu équitables. De plus, nous agissons de façon proactive au moyen d'examens spéciaux et annuels, et d'études du marché aléatoires en menant des « évaluations mystères ».

Lorsque l'ACFC repère un problème de conformité, elle peut intervenir de diverses façons :

- adresser une lettre de conformité demandant à l'institution de prendre les mesures pertinentes pour corriger le problème;
- conclure un accord de conformité en bonne et due forme avec l'institution en cause pour régler des problèmes graves ou systémiques;
- donner un avis de décision, imposer une sanction pécuniaire et rendre publique la nature de la violation commise.

Si l'Agence est saisie d'une plainte concernant le code de conduite ou l'engagement public d'une institution, elle fait enquête pour déterminer la mesure dans laquelle le code ou l'engagement est respecté. L'Agence communique ses constatations, dans une forme globale, dans le rapport annuel qu'elle dépose au Parlement.

Informer les Canadiens — Éducation

L'un des principaux objectifs de l'ACFC consiste à mettre en place un important programme d'éducation et d'information des consommateurs, qui aidera les personnes de toutes les couches de la société à participer au secteur financier. Ce programme vise à amener les consommateurs à mieux connaître les obligations des institutions financières envers eux, conformément aux dispositions visant les consommateurs, et à mieux comprendre les produits et les services financiers ainsi que les questions qui s'y rattachent.

Au cours des trois dernières années, l'ACFC a travaillé de façon diligente à l'établissement de relations avec divers intervenants et les médias, afin de diversifier les activités d'éducation des consommateurs partout au Canada.

Activités

Éducation des consommateurs et recherche

Conformément à l'objectif énoncé ci-dessus, au cours de ses trois premières années d'activité (d'octobre 2001 à septembre 2004), la priorité de l'ACFC a consisté à produire divers documents d'information sur les obligations des institutions financières fédérales envers les consommateurs

canadiens. Cette information n'avait jamais été donnée auparavant aux consommateurs de services financiers. Nous avons travaillé avec des spécialistes en vulgarisation pour préparer des brochures et des livrets s'adressant spécialement aux consommateurs peu scolarisés et à faible revenu.

L'ACFC effectue des recherches sur les produits financiers pour ensuite préparer des documents d'information pertinents qu'elle met à la disposition des consommateurs. Par exemple, nous produisons des documents visant à aider les consommateurs à comprendre le mode de calcul des intérêts des cartes de crédit et à comparer les caractéristiques et les frais des diverses cartes de crédit.

Chaque année, nous publions un rapport dans lequel nous comparons les divers aspects et les frais de service des comptes bancaires offerts par les institutions financières; ce genre d'information aide les consommateurs à magasiner pour trouver le forfait qui répond le mieux à leurs besoins, au moindre coût.

Lorsque aucune information sur les produits et les services financiers n'est offerte ou lorsque l'information est incomplète, nous comblons les lacunes pour que les consommateurs aient accès à des renseignements objectifs et de qualité. Nous pensons qu'un consommateur informé contribue à l'amélioration du marché. Nous reconnaissons les questions importantes du point de vue des consommateurs, puis nous effectuons des recherches sur ces questions et informons les consommateurs en temps opportun.

Communication avec les Canadiens

De concert avec la Société d'assurance-dépôts du Canada, l'ACFC exploite un centre d'appels à l'intention des consommateurs canadiens qui souhaitent obtenir des renseignements d'ordre financier. Les agents d'information répondent aux questions des consommateurs et les dirigent, à l'occasion, vers d'autres sources pouvant leur fournir des renseignements additionnels.

Nous répondons avec le même soin aux centaines de lettres et de courriels que nous recevons.

L'ACFC met fréquemment à jour son site Web, qui contient de l'information pour les consommateurs, le secteur financier, les médias et d'autres intervenants. Nous avons amélioré le site en y ajoutant des outils financiers, des calculatrices et des jeux-questionnaires interactifs, et nous continuerons de le faire dans l'avenir.

Programmes de liaison externe

En plus de répondre aux demandes des Canadiens qui s'adressent à elle, l'ACFC s'emploie à sensibiliser proactivement la population canadienne en :

- mettant en place des projets conjoints et des partenariats avec l'industrie et des groupes communautaires qui souhaitent rehausser le niveau des connaissances ou des capacités des consommateurs canadiens en matière financière;
- préparant et tenant des séances d'information portant sur les responsabilités de l'Agence et les obligations de l'industrie envers les consommateurs;
- élaborant et fournissant des outils d'information que les groupes communautaires et d'autres organisations peuvent utiliser pour amener leurs membres à mieux comprendre les produits et les services financiers;
- établissant une voie de communication ouverte avec les médias afin de faire circuler des renseignements importants intéressant les consommateurs.

Efficacité et exigences du programme

Pour mesurer l'efficacité du programme, nous suivons de près non seulement le nombre de cas examinés dans le cadre du mandat de l'ACFC, mais aussi l'aboutissement des mesures prises. En tant qu'organisation relativement nouvelle, l'ACFC compte désormais sur les données recueillies pendant trois années fiscales pour déterminer son efficacité et établir les résultats des activités qu'elle mène dans les domaines de la conformité et de l'éducation des consommateurs. La section qui suit donne un aperçu de ces activités.

Conformité et relations avec l'industrie

Charge de travail

Depuis l'entrée en vigueur du *Règlement sur l'accès aux services bancaires de base*, en septembre 2003, toute la réglementation au respect de laquelle veille l'ACFC est maintenant en place. Bien que, dans l'ensemble, le nombre total de cas ouverts liés à la conformité a diminué au cours de l'année fiscale 2004-2005, causé principalement par une réduction significative de dépôts de documents liés aux fermetures de succursales, notre charge de travail continue de s'accroître en ce qui concerne les cas liés aux dispositions visant les consommateurs. Ce qui est normal pour un organisme relativement nouveau. Il est difficile de prévoir quand et à quel niveau la charge de travail de l'ACFC se stabilisera puisque l'Agence a pour objectif constant de mieux faire connaître ses services auprès des consommateurs, ce qui pourrait alourdir la charge de travail.

Dossiers de conformité ouverts					
Type d'activité	Nombre de dossiers avril 2002 – mars 2003	Nombre de dossiers avril 2003 – mars 2004	Changement en % 2003-2004 par rapport à 2002-2003	Nombre de dossiers[11] avril 2004 – mars 2005	Changement en % 2004-2005 par rapport à 2003-2004
Examen du respect de l'exigence de la loi concernant le dépôt de documents[12]	375	395	5 ↑	175	56 ↓
Cas liés aux dispositions visant les consommateurs	374	776	107 ↑	932	20 ↑
Cas liés aux codes de conduite et aux engagements publics	243	268	10 ↑	230	14 ↓
Nombre total de cas ouverts liés à la conformité	**992**	**1 439**	**50 ↑**	**1 337**	**7 ↓**

[11] Les données sont préliminaires et peuvent changer légèrement au cours du processus lié à la production du rapport annuel.

[12] Le nombre de préavis de fermeture de succursales reçus a considérablement baissé en 2004-2005.

Décisions du commissaire Sommaire pour trois ans : du 24 octobre 2001 au 30 septembre 2004	
Lettres de réprimande (incluant 104 violations)	49
Procès-verbaux de violation[13] • *Non-conformité au* Règlement sur le coût d'emprunt *(3)* • *Non-conformité au* Règlement sur les préavis de fermeture de succursales *(1)* • *Non-respect de l'exigence concernant le dépôt d'une copie de la procédure de traitement des plaintes (1)* ➢ *Sanctions administratives pécuniaires*	5 97 000 $
Accords de conformité	2
Tenue de réunions sur la fermeture de succursales — Demandes acceptées[14]	17
Tenue de réunions sur la fermeture de succursales — Demandes non acceptées[15]	20

Les décisions du commissaire dont il est question dans le tableau précédent se rapportent aux questions suivantes :

- Refus d'ouvrir un compte de banque;
- Divulgation des frais;
- Encaissement des chèques du gouvernement fédéral sans frais;
- Ventes liées coercitives;
- Processus de traitement des plaintes;
- Coût d'emprunt — Cartes de crédit;
- Coût d'emprunt — Hypothèques;
- Coût d'emprunt — Prêts;
- Fermeture de succursales.

---

[13] Le 30 septembre 2004, d'autres dossiers étaient ouverts, mais aucune décision n'avait été rendue ou mise en œuvre.

[14] Les chiffres se rapportant aux *demandes acceptées pour la tenue de réunions sur la fermeture de succursales* visent la période du 24 octobre 2001 au 31 août 2004.

[15] Les chiffres se rapportant aux *demandes non acceptées pour la tenue de réunions sur la fermeture de succursales* visent la période du 24 octobre 2001 au 31 août 2004.

Résultats

Dans 100 p. 100 des cas de conformité à l'égard desquels le commissaire s'est prononcé, les IFF ont pris des mesures correctives pour régler les problèmes décelés par l'Agence[16]. Dans environ 43 p. 100 des cas[17], les mesures correctives ont consisté en la modification des procédures au sein des IFF, tandis que dans 57 p. 100 des cas, les mesures correctives se sont limitées à l'apport d'améliorations au sein des succursales non conformes.

Aux fins de la présente analyse, par « modification des procédures », on entend l'adoption par les IFF de mesures correctives qui ne se limitaient pas à une seule succursale non conforme mais consistaient en la modification des procédés de l'institution dans son ensemble.

[16] **Compte non tenu des cas liés aux *demandes, acceptées ou non, visant la tenue de réunions sur la fermeture de succursales* (voir le tableau précédent, p. 12).**

[17] **Compte non tenu des cas liés aux *demandes, acceptées ou non, visant la tenue de réunions sur la fermeture de succursales* (voir le tableau précédent, p. 12).**

Codes de conduite et engagements publics

Sommaire pour trois ans : du 24 octobre 2001 au 30 septembre 2004	
Codes de conduite et engagements publics au regard desquels des lettres de non-conformité ont été adressées à des IFF	Total
Ouverture d'un compte[18]: ➢ Refus d'ouvrir — Faillite ➢ Refus d'ouvrir — Antécédents en matière de crédit ➢ Refus d'ouvrir — Pièces d'identité	 4 17 5
Code concernant les cartes de débit	4
Code concernant les assurances	1
Cartes de crédit — Engagements publics ➢ Politique de responsabilité zéro ➢ Services facultatifs (plan d'appels interurbains avec l'IF)	 6 1
Nombre total de cas de non-conformité	**38**

Résultats

À l'égard des cas que récapitule le tableau qui précède, des mesures correctives ont été mises en œuvre dans environ 69 p. 100 des 38 cas touchant les codes de conduite et les engagements publics. De façon générale, lorsque l'IFF a pris des mesures correctives, elles consistaient à régler un problème concernant un consommateur en particulier.

Toutefois, il convient de noter que dans certains cas, les IFF ont modifié leurs procédures après avoir reçu des lettres de non-conformité, et ce, en vue de se conformer au *Règlement sur l'accès aux services bancaires de base* qui allait entrer en vigueur.

[18] Les chiffres se rapportant à l'engagement public lié à l'accès aux services bancaires de base visent la période du 24 octobre 2001 au 30 septembre 2003. Avant le 30 septembre 2003, le *Règlement sur l'accès aux services bancaires de base* n'était pas entré en vigueur.

Examens annuels

En plus de donner suite aux plaintes, l'ACFC mène des examens annuels et ciblés auprès de l'industrie.

Le 30 septembre 2004, l'ACFC avait mené environ 950 examens annuels auprès d'institutions financières sous réglementation fédérale. Certains examens se déroulent au téléphone, et des questions précises sur les dispositions visant les consommateurs sont posées. Une autre méthode utilisée par l'Agence consiste à envoyer des questionnaires aux IFF, qu'elles doivent remplir et renvoyer à l'ACFC. L'équipe de l'Agence qui est chargée de la conformité examine les réponses pour déterminer s'il y a un manque de divulgation en ce qui concerne les dispositions visant les consommateurs. Les résultats des examens annuels menés par l'ACFC figurent dans le tableau qui suit.

Sommaire pour trois ans : du 24 octobre 2001 au 30 septembre 2004	
Dispositions visant les consommateurs — Non-conformité déterminée par l'ACFC sur le plan de la divulgation	
Ouvertures de comptes	3
Encaissement des chèques du gouvernement du Canada sans frais	1
Divulgation des frais	4
Ventes liées coercitives	15
Organisme indépendant de règlement des différends	4
Total	**27**

Résultats

Dans plus de 95 p. 100 des cas liés aux examens annuels, les IFF ont adopté les mesures correctives exigées par l'ACFC. Un cas lié à la divulgation des frais n'est pas encore réglé.

Évaluations mystères

Les « évaluations mystères » permettent d'étudier le marché et sont une des nombreuses activités menées par l'ACFC dans le dossier de la conformité[19]. L'ACFC effectue des évaluations mystères afin de prendre connaissance des situations vécues par les consommateurs lorsqu'ils se rendent à leur succursale bancaire ou utilisent des produits ou des services bancaires.

Les objectifs d'une évaluation mystère sont les suivants :

- déterminer les renseignements qui sont mis à la disposition des consommateurs se rendant dans une succursale bancaire ou visitant le site Web d'une banque;
- identifier les domaines où une amélioration s'impose en ce qui concerne le respect de certaines exigences législatives par les institutions;
- identifier les « pratiques exemplaires » au sein du secteur financier.

Au cours de l'exercice 2003-2004, l'ACFC a commandé une évaluation mystère portant sur certaines dispositions visant les consommateurs, plus précisément l'information divulguée aux consommateurs. L'ACFC a mené cette évaluation dans plus de 1 600 succursales bancaires partout au Canada. Les résultats obtenus ont montré que dans environ 25 p. 100 des cas, il y avait place à une amélioration en ce qui concerne les pratiques utilisées par les succursales. Les institutions financières visées par l'évaluation ont travaillé avec l'ACFC pour dresser des plans d'action afin d'améliorer leur rendement.

Au cours de l'exercice 2004-2005, l'ACFC a mené une autre évaluation mystère. Cette évaluation portait sur la conformité au *Règlement sur l'accès aux services bancaires de base* dans les trois domaines suivants :

- la procédure d'ouverture des comptes;
- les documents d'information;
- la procédure d'encaissement des chèques.

L'analyse des résultats de ce sondage n'est pas terminée.

[19] Les activités liées à la conformité peuvent consister en ce qui suit : examens de rapports, de documents et de résultats de sondages; enquêtes sur des plaintes provenant de consommateurs; analyses de rapports préparés par des institutions financières; et examens sur place.

Résultats

Les évaluations mystères menées par l'ACFC jusqu'à maintenant constitueront un point de référence au regard duquel l'Agence pourra mesurer les améliorations apportées ultérieurement à la conformité des institutions financières aux dispositions visant les consommateurs. Lorsque l'ACFC effectue une évaluation mystère, elle analyse les données pour repérer les lacunes et elle rend publics les résultats dans une forme globale. Elle travaille ensuite avec les institutions financières en cause afin que des solutions soient mises en œuvre pour combler les lacunes décelées.

Autres résultats — Conformité

Les activités que mène l'ACFC dans le dossier de la conformité visent à rehausser le niveau de conformité des IFF aux dispositions visant les consommateurs, dans l'intérêt des consommateurs canadiens de produits et de services financiers. Les problèmes de conformité peuvent être de nature systémique. En donnant suite aux préoccupations d'un consommateur, l'ACFC travaille dans l'intérêt d'autres consommateurs. Par exemple, dans un cas lié à une carte de crédit, une plainte a amené le commissaire à adresser une lettre de réprimande à la banque. Les mesures prises par la banque pour régler le problème de divulgation ont profité à 1,6 million de consommateurs. Dans un autre cas lié à une carte de crédit, la banque a pris des mesures qui ont été bénéfiques à plus de 170 000 consommateurs. Les paragraphes qui suivent présentent d'autres résultats obtenus par l'ACFC dans le dossier de la conformité.

- L'ACFC a travaillé avec les institutions financières pour s'assurer qu'elles informent leurs clients des problèmes de conformité se rapportant à la divulgation des frais, au calcul des intérêts et aux pénalités liées aux hypothèques. Ces institutions ont envoyé des avis à plusieurs millions de Canadiens et dans les cas où un recours pouvait être exercé, les consommateurs ont également été informés qu'ils avaient le droit de faire appel à un processus de traitement des plaintes.

- Nous avons également travaillé pour le compte des Canadiens en veillant à ce que les institutions financières respectent leurs engagements publics et les codes de conduite de l'industrie. Par exemple, nous sommes venus en aide à des consommateurs auxquels on avait refusé d'ouvrir un compte bancaire et dans plusieurs cas, nous avons été en mesure de convaincre les institutions de leur ouvrir un compte.

- Nous avons soulevé des questions intéressant les consommateurs dans le cadre d'un colloque de l'industrie, qui se tient une fois par trimestre. Lors de ce colloque, nous avons discuté des façons d'améliorer la communication de l'information concernant les produits et les services qui ne sont pas visés par les règlements en vigueur. Par exemple, nous avons exprimé notre préoccupation quant à la qualité de l'information divulguée au sujet d'un nouveau produit de placement. Plusieurs institutions importantes communiquent maintenant de l'information plus détaillée dans leurs annonces publicitaires.

- Nous avons lancé deux grands examens portant sur les pratiques du secteur en matière de divulgation. Le premier examen avait pour objet les cartes de crédit, et le deuxième les clauses de pénalité visant les hypothèques. Ce type d'examen consiste à analyser des centaines de pages de documents que les institutions utilisent pour faire connaître leurs produits à des millions de consommateurs. Les résultats de nos examens ont fait en sorte que plusieurs institutions travaillent désormais de façon proactive pour améliorer la qualité de l'information qu'elles divulguent.

- Nous avons examiné plus de 500 préavis de fermeture de succursales qui ont été déposés par les institutions financières auprès de l'ACFC. Le *Règlement sur les préavis de fermeture de succursale* joue un rôle de catalyseur en faisant en sorte que des consultations aient lieu entre les banques et les collectivités touchées, permettant ainsi aux membres de ces collectivités de discuter ouvertement avec les banques. Certaines institutions ont adopté une approche plus proactive à cet égard en tenant des réunions avec leurs clients sans que l'ACFC intervienne. Il arrive que lorsqu'elles ferment des succursales, les banques décident de leur plein gré :

    - d'installer ou de laisser un guichet automatique bancaire (GAB) au sein de la collectivité;
    - de prolonger les heures d'ouverture des succursales établies dans les environs;
    - de faire des dons à des groupes communautaires importants;
    - d'offrir à domicile certains types de services bancaires;
    - de donner leurs locaux à la collectivité ou à une caisse de crédit;
    - de renoncer aux frais normalement prélevés pour le transfert des produits à d'autres institutions locales.

Éducation des consommateurs et affaires publiques

Charge de travail

La Direction de l'éducation des consommateurs et des affaires publiques de l'ACFC mène un certain nombre d'activités à l'appui du mandat de l'Agence. Ses activités principales sont les suivantes :

- la production et la distribution de documents d'information destinés aux consommateurs;
- la recherche et l'analyse;
- les relations avec les médias et les relations publiques;
- la gestion du site Web;
- les activités de liaison externe;
- la gestion du centre d'appels;
- la correspondance;
- l'élaboration d'une stratégie de communication et la planification.

Le travail de la Direction consiste également à répondre aux demandes de renseignements généraux et aux plaintes, sur une base individuelle, par l'intermédiaire du centre d'appels de l'ACFC. En 2004, en partenariat avec l'Agence du revenu du Canada et Développement social Canada, l'ACFC a réalisé deux projets aux termes desquels plus de 7 millions d'encarts ont été joints à des chèques qui ont été postés aux Canadiens à l'échelle nationale. Pendant la durée de cette initiative (environ un mois), l'Agence a conclu un accord avec Référence Canada afin d'être en mesure de répondre aux appels des consommateurs, car le Centre de communications avec les consommateurs de l'ACFC n'avait pas la capacité voulue pour traiter le volume d'appels téléphoniques prévu. En l'espace de deux mois, le projet a occasionné environ 9 120 appels. Les encarts joints aux chèques portaient surtout sur la question de l'accès aux services bancaires de base, les comptes à frais modiques et les dépôts directs. Cette initiative de publipostage a amené plus de 230 000 consommateurs à prendre les dispositions voulues pour que leurs chèques de pension, de sécurité sociale, de TPS et d'autres chèques du gouvernement soient déposés directement dans leurs comptes bancaires.

Cela a fait baisser les coûts absorbés par le gouvernement et a renseigné les Canadiens sur la façon d'obtenir un compte bancaire à frais modiques en plus de recevoir l'argent leur étant dû plus rapidement et facilement, tout en réduisant les risques de vol et d'encaissement frauduleux des chèques.

Aux fins de notre analyse de la charge de travail de la Direction de l'éducation des consommateurs et des affaires publiques et, en particulier, du Centre de communications avec les consommateurs, nous n'avons pas tenu compte des appels téléphoniques occasionnés par l'initiative d'encarts joints aux chèques. Les paragraphes qui suivent donnent un aperçu des activités de la Direction.

- Le volume d'appels traités par le Centre de communications avec les consommateurs s'est accru de 33 p. 100 en 2003-2004, et de 11 p. 100 en 2004-2005. La répartition géographique des appels que nous avons reçus reflète généralement la répartition provinciale de la population du Canada.

- Le volume de courriels et de lettres directement traités par notre unité de la correspondance a augmenté de 9 p. 100 en 2003-2004, et de 5 p. 100 en 2004-2005.

Communications - Direction de l'éducation des consommateurs et des affaires publiques (ECAP)					
Type de communication reçue	Nombre de communications d'avril 2002 à mars 2003	Nombre de communications d'avril 2003 à mars 2004	Changement en % 2003-2004 par rapport à 2002-2003	Nombre de communications d'avril 2004 à mars 2005[20]	Changement en % 2004-2005 par rapport à 2003-2004
Appels téléphoniques	11 517	15 366	33 ↑	17 027	11↑
Lettres et courriels	1 252[21]	1 367[22]	9 ↑	1 439	5 ↑
Nombre de communications directement traitées par la direction ECAP	**12 769**	**16 733**	**31 ↑**	**18 466**	**10 ↑**
Appels téléphoniques occasionnés par les encarts joints aux chèques				9,128	N/A
Lettres et courriels occasionnés par l'initiative d'Option consommateurs sur les frais prélevés aux GAB	1 026	72			
Nombre total de communications reçues par la direction ECAP	**13 795**	**16 805**	**22 ↑**	**27 594**	**64 ↑**

En 2004-2005, nous avons engagé des employés à temps partiel et des étudiants pour nous aider à donner suite à la correspondance reçue. Nous avons aussi établi un cadre afin de déterminer l'ordre de priorité des demandes de renseignements et des plaintes à traiter. Étant donné la quantité de correspondance que nous continuons a recevoir, nous prévoyons doter ce secteur d'un employé à temps plein supplémentaire en 2005-2006, pour pouvoir respecter nos normes de service en ce qui touche les réponses aux consommateurs. Ainsi, les consommateurs continueront de recevoir l'information dont ils ont besoin dans un délai convenable, pour que l'information soit pertinente et utile.

---

[20] Les données sont préliminaires et peuvent changer légèrement au cours du processus lié à la production du rapport annuel.

[21] À l'exclusion de 1 026 communications occasionnées par l'initiative d'Option consommateurs sur les frais additionnels prélevés aux GAB. Dans le cadre de cette initiative, l'ACFC a rédigé et envoyé une lettre type à chaque consommateur.

[22] À l'exclusion de 72 communications occasionnées par l'initiative d'Option consommateurs sur les frais additionnels prélevés aux GAB.

La demande exprimée à l'égard de nos publications a, elle aussi, considérablement augmenté. Cela résulte surtout du fait que certaines organisations souhaitent s'en procurer plusieurs exemplaires pour les distribuer dans leurs bureaux, partout au Canada. Lors des salons professionnels auxquels l'Agence a participé à Toronto et à Vancouver, nos documents ont encore suscité beaucoup d'intérêt. La demande croissante a fait augmenter notre charge de travail pour l'emballage et l'envoi des publications.

Durant l'exercice 2004-2005, le nombre de visites du site Web de l'ACFC a lui aussi beaucoup augmenté et un plus grand nombre de nos publications a été téléchargé.

Site Web et publications de l'ACFC

	D'avril 2002 à mars 2003	D'avril 2003 à mars 2004	Changement en % 2003-2004 par rapport à 2002-2003	D'avril 2004 à mars 2005[23]	Changement en % 2004-2005 par rapport à 2003-2004
Publications imprimées distribuées	50 115	91 381	82 ↑	152 867	67 ↑
Publications téléchargées	45 616	221 682	386 ↑	361 794[24]	63 ↑
Visites du site Web	132 197	254 854	93 ↑	464 740	82 ↑

[23] Les données sont préliminaires et peuvent changer légèrement au cours du processus lié à la production du rapport annuel.

[24] Cette donnée constitue un estimé qui peut être appelée à changer dans le rapport annuel.

ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS ET AFFAIRES PUBLIQUES **Sommaire pour trois ans : du 24 octobre 2001 au 30 septembre 2004**[25]	
Activité ou résultat	
Publications et outils électroniques produits (p. ex. jeux-questionnaires et calculatrices)	20
Publications distribuées (imprimées et électroniques)	706 156
Communications de la part des consommateurs (sauf les questions touchant la conformité et les dépôts de documents)	44 536
Partenaires en matière de liaison ➢ ministères fédéraux ➢ gouvernements provinciaux et administrations municipales ➢ organisations non gouvernementales[26] Présentations données dans des centres d'apprentissage pour adultes[27] (environ 270 consommateurs à faible revenu y ont participé) Publications distribuées par l'intermédiaire de partenaires (environ 70 200, prises en compte dans le nombre total de publications distribuées)	 3 8 6 6
Visites du site Web ➢ Plus de 34 500 par mois (en date du mois de septembre 2004)	602 470
Couverture médiatique ➢ Sur l'initiative de l'ACFC (659) ➢ Sur l'initiative des médias (206)	875

[25] Les statistiques visent la période du 24 octobre 2001 au 30 septembre 2004, à moins d'indication contraire.

[26] Selon l'enjeu, nous travaillons aussi avec Option consommateurs, le Centre pour la défense de l'intérêt public et d'autres groupes et organismes de défense des consommateurs.

[27] Figurent au nombre des présentations, trois au centre d'apprentissage pour adultes de Yorkdale; une au centre d'information des nouveaux arrivants du YMCA; et deux au centre d'éducation pour adultes de Hull.

Résultats — Volet éducatif

Dans le cadre du volet éducatif de notre mandat, nous nous sommes occupés de produire des documents d'information clairs et formulés en un langage simple, qui expliquent les obligations des institutions financières envers les consommateurs. Nous visions ainsi à faire en sorte que les Canadiens connaissent leurs droits et sachent à quoi s'attendre de la part des institutions financières. À l'aide de ces connaissances, les consommateurs non satisfaits sauront comment s'y prendre pour résoudre leurs problèmes. Des consommateurs informés contribuent au relèvement de la norme de conduite sur le marché. Les activités menées par l'ACFC ont produit les résultats qui suivent.

- Les Canadiens ont désormais à leur disposition plus de 15 publications qui traitent de diverses questions d'ordre financier.

- Grâce à notre numéro de téléphone sans frais, les Canadiens peuvent obtenir des renseignements financiers ainsi que les coordonnées d'autres organisations financières, ou encore nous informer des problèmes auxquels ils se heurtent avec une institution financière donnée. Durant nos heures d'ouverture prolongées, les consommateurs peuvent s'entretenir directement avec un représentant de l'ACFC, sans passer par un système de réponse automatisé. Après les heures d'ouverture, les consommateurs peuvent laisser un message et on leur répondra dans les 48 heures.

- Nous analysons les communications reçues par notre centre d'appels sur une base hebdomadaire. Nous prenons note de nos constatations sur les questions financières portées à notre attention par les consommateurs et nous en rendons compte. Cette façon de procéder nous permet de saisir rapidement les questions qui préoccupent les Canadiens puis de répondre aux besoins décelés ou de combler les lacunes constatées dans le secteur. Chaque trimestre, nous publions de l'information financière formulée en un langage simple, pour répondre à ce besoin.

- L'ACFC est une source d'information utile pour les médias qui souhaitent rédiger des articles sur des produits et des services financiers du point de vue des consommateurs. L'analyse des articles publiés par les médias entre le 1er avril 2004 et le 31 mai 2004 révèle que l'ACFC a été une source d'information pour une proportion estimative de 85 p. 100 de tous les articles écrits dans l'optique des consommateurs[28]. Il est à noter qu'un seul article paru dans les journaux peut toucher des millions de lecteurs partout au Canada.

- Au moyen de nos documents imprimés et électroniques, les Canadiens peuvent s'informer sur les principaux produits financiers et comparer leurs caractéristiques et leurs prix. Les consommateurs sont ainsi mieux placés pour comprendre les choix qui s'offrent à eux lorsqu'ils doivent choisir un produit financier. L'information que nous publions n'est offerte nulle part ailleurs.

[28] Contenu analysé par In-Media, 18 août 2004.

En fournissant aux consommateurs des données comparatives qui leur sont utiles et une information facile à comprendre, l'ACFC les aide à tirer profit d'un marché concurrentiel.

- Notre site Web compte parmi les plus informatifs pour les consommateurs canadiens de produits et services financiers. Nous le tenons à jour pour nous assurer que l'information qu'on y trouve est d'actualité et est présentée de manière à ce que les consommateurs puissent trouver facilement et rapidement les renseignements dont ils ont besoin. Le site offre l'une des rubriques questions-réponses sur les produits et services financiers les plus complètes au pays. Les consommateurs qui consultent notre site Web peuvent se renseigner sur les obligations des institutions financières à leur égard. Le site peut aussi les aider à comprendre les modalités liées à l'achat d'un produit ou d'un service financier, et comment traiter efficacement avec une institution financière.

Aperçu des résultats stratégiques, des activités et des indicateurs de rendement de l'ACFC — D'avril 2005 à mars 2007

À mesure que l'ACFC progresse dans l'établissement de ses résultats stratégiques, des activités sous-jacentes et des indicateurs de rendement, il est primordial qu'elle continue à respecter son mandat et les résultats visés par le gouvernement.

Les objectifs de l'Agence, énoncés au paragraphe 3(2) de la *Loi sur l'ACFC*, consistent en ce qui suit :

a) ***superviser*** *les institutions financières pour s'assurer qu'elles se conforment aux dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;*

b) ***inciter*** *les institutions financières à se doter de politiques et de procédures pour mettre en œuvre les dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;*

c) ***surveiller*** *la mise en œuvre des codes de conduite volontaires accessibles au public, qui sont adoptés par les institutions financières en vue de protéger les intérêts de leurs clients, ainsi que les engagements publics pris par les institutions financières en vue de protéger les intérêts des clients;*

d) ***sensibiliser*** *les consommateurs aux obligations applicables aux institutions financières assujetties aux dispositions visant les consommateurs;*

e) ***favoriser****, en collaboration avec les ministères, sociétés mandataires ou organismes fédéraux ou provinciaux, les institutions financières et les organisations de consommateurs ou autres, la compréhension des services financiers et des questions qui s'y rapportent.*

Principaux secteurs stratégiques de l'ACFC

Protection des consommateurs
Information et éducation des consommateurs

Résultat final de l'ACFC

Les intérêts des consommateurs de produits et de services financiers sont protégés.

Résultat à l'échelle du gouvernement

Un marché équitable et sécurisé pour les Canadiens

Agence de la consommation en matière financière du Canada | Financial Consumer Agency of Canada

Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) — Modèle logique
Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats

Protection des consommateurs

Sommaire des activités

Résultats stratégiques	Principaux extrants	Activités courantes	Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007	Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)
• Règlement en temps opportun des questions de conformité au sein du secteur • Conformité accrue de la part des IFF aux dispositions visant les consommateurs, aux codes de conduite et aux engagements publics	• Détermination des questions de conformité • Rapports d'enquête • Rapports d'examen • Mesures d'exécution	• Évaluations mystères • Analyse tendancielle des données tirées des communications avec les consommateurs • Examens annuels • Examens portant sur des IFF en particulier ou sur le secteur dans son ensemble • Enquête sur des cas • Négociation d'accords de conformité et surveillance	• Signalement par les IFF des cas liés aux codes de conduite et/ou aux engagements publics ciblés • Intégration d'une section, dans les rapports d'examen annuels, sur les nouveaux produits offerts par les IFF	• En moyenne, les niveaux de conformité du secteur s'accroissent chaque année • Sur une base annuelle, le pourcentage de mesures correctives prises par les IFF dans le délai convenu est d'au moins 90 p. 100
	• *Connexion conformité* • Communications ouvertes et fréquentes avec les IFF pour échanger de l'information sur les questions de conformité et répondre rapidement à leurs demandes de renseignements concernant l'application du cadre de conformité • Rapports sur les normes de service en matière de rendement • Rapports statistiques	• Tenir à jour le cadre de conformité • Préparer des produits de communication • Analyser des données pertinentes et produire des rapports • Tenir des réunions avec les IFF	• Fiche de rapport au conseil d'administration des IFF une fois l'examen annuel terminé, au besoin	• Rétroaction périodique des intervenants au moyen d'enquêtes et d'entrevues indépendantes. Des cibles seront établies lorsque les bases de référence auront été fixées (2006-2007) • Sur une base annuelle, les normes de rendement de l'ACFC sont respectées dans plus de 70 p. 100 des cas, en moyenne • Le délai fixé à deux ans pour intervenir afin de régler des cas de conformité est respecté à 100 p. 100
	• Le gouvernement et d'autres organisations sont informés des questions de consommation qui surgissent au sein du secteur, des activités de l'ACFC et du point de vue du commissaire sur des questions clés	• Préparer divers rapports • Participer à des réunions et à des comités interministériels clés • Tenir des réunions avec les organisations compétentes • Présenter des exposés au public		• Rétroaction périodique des intervenants au moyen d'enquêtes et d'entrevues indépendantes. Des cibles seront établies lorsque les bases de référence auront été fixées (2006-2007)

Information et éducation des consommateurs

Sommaire des activités

Résultats stratégiques	Principaux extrants	Activités courantes	Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007	Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)
• L'ACFC est une importante source crédible d'information objective sur ▪ les produits et les services financiers; ▪ les obligations des institutions financières fédérales envers les consommateurs	• L'ACFC met à la disposition des Canadiens des publications rédigées en un langage simple, qui portent sur diverses questions et divers produits de nature financière, et leur distribue de telles publications • Le site Web interactif de l'ACFC répond aux besoins en matière d'information des consommateurs canadiens de produits et services financiers • Prestation aux Canadiens de services de qualité sur les questions financières, par l'intermédiaire d'un centre d'appels et d'une unité de correspondance • Conduite de recherches, d'études et d'analyses de qualité sur des questions de consommation liées aux produits et aux services financiers	• Mettre à jour les publications, les brochures et les livrets • Réviser et mettre à jour l'information affichée dans le site Web • Mettre à jour les outils interactifs • Développer et mettre à jour les questions et réponses sur des sujets financiers • Mener des sondages auprès des consommateurs sur diverses questions • Analyser les données tirées des communications avec les consommateurs et rendre les résultats publics, le cas échéant	• Préparer des bulletins de renseignements sur les produits financiers, les obligations des IFF et les droits des consommateurs • Concevoir et mettre en œuvre de nouveaux outils d'information interactifs • Concevoir et mettre en œuvre des applications multimédias pour le site Web de l'ACFC • Améliorer la lisibilité de l'information affichée dans le site Web (langage simple) • Mener des sondages d'ordre général auprès des consommateurs • Mener un sondage concernant le centre d'appels	• L'indice de satisfaction annuel moyen concernant les publications de l'ACFC (imprimées et dans le site Web) est au moins 3,5 sur 5. • Le nombre total de publications imprimées augmente d'au moins 20 p. 100 par an • Le nombre de publications téléchargées augmente d'au moins 20 p. 100 en 2005-2006 et de 15 p. 100 en 2006-2007. • L'indice de satisfaction annuel moyen concernant les outils interactifs de l'ACFC est d'au moins 3,5 sur 5. • D'ici mars 2007, le nombre de visites du site Web est d'au moins 55 000 par mois. • D'ici mars 2006, l'indice de satisfaction des consommateurs pour le résultat global qu'ils obtiennent lorsqu'ils communiquent avec le centre d'appels : o augmentera de 55 p. 100 à 58 p. 100, lorsque l'appel est lié à une plainte. o augmentera de 81 p. 100 à 85 p. 100, lorsque l'appel est lié à une demande de renseignements. • En moyenne, les normes de rendement de l'ACFC sont respectées dans au moins 80 p. 100 des cas. • L'ACFC obtient régulièrement la rétroaction des intervenants, des partenaires et des médias, au moyen d'enquêtes et d'entrevues indépendantes. Les cibles seront établies lorsque les bases de référence auront été fixées (2006-2007). • L'ACFC est considérée, par les consommateurs qui communiquent avec elle, comme une source crédible d'information objective sur : ▪ les produits et les services financiers; ▪ les obligations des institutions financières fédérales envers les consommateurs. La cible sera établie lorsque les bases de référence auront été fixées (d'ici mars 2006)

Sommaire des activités				
Résultats stratégiques	**Principaux extrants**	**Activités courantes**	**Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007**	**Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)**
• Sensibilisation accrue des Canadiens aux services de l'ACFC	• Des documents d'information de l'ACFC sont mis à la disposition des consommateurs, partout au Canada • Un réseau de partenariats solides et pertinents est en place pour renforcer la disponibilité et la promotion des services et des produits d'information de l'ACFC, et pour appuyer l'exécution de son mandat • Un réseau de circuits médiatiques est établi à l'échelle du Canada pour renforcer la sensibilisation aux services et aux produits d'information de l'ACFC	• Produire et distribuer *Demandes de renseignements et plaintes des consommateurs* • Produire et afficher les *Décisions du commissaire* dans le site Web de l'ACFC • Faire des présentations au public • Produire et distribuer le *Rapport annuel* de l'ACFC • Participer aux colloques et pavillons destinés aux consommateurs • Produire et distribuer des communiqués de presse • Préparer des articles pour la presse écrite	• Élargir les initiatives d'encarts joints aux chèques et de publipostage pour toucher les Canadiens à faible revenu • Élargir l'initiative « Former l'agent de formation » • Établir des partenariats en vue de la tenue d'un « forum sur la capacité financière » à l'échelle nationale • En partenariat avec les associations de cartes de crédit appropriées, mener un projet de carte de crédit en langage simple • Envisager le recours aux médias pour des services de publicité gratuits • Envisager et piloter une émission téléphonique par câblodistribution (3-4 émissions par an) • Préparer des vidéos sur des questions d'ordre financier	• Au moins 50 000 publications imprimées sont distribuées par l'intermédiaire des partenaires de l'ACFC chaque année • Le nombre de Canadiens touchés par l'entremise des colloques et des pavillons est d'au moins 20 000 par an • Le nombre de consommateurs peu scolarisés et à faible revenu touchés par année est d'au moins 2 000 de façon directe au moyen d'ateliers, et de 10 000 de façon indirecte au moyen de l'information diffusée • Le niveau de sensibilisation des consommateurs canadiens qui associent et voient l'ACFC comme « une agence de protection des consommateurs » augmentera de 12 p. 100 en mars 2005 à 14 p. 100 d'ici mars 2007

Exécution d'un programme efficace, efficient et axé sur les citoyens

L'adoption de pratiques exemplaires est essentielle à l'exécution du mandat de l'ACFC et à la réalisation, de la façon la plus efficace et efficiente possible, de ses résultats stratégiques et activités. Par conséquent, l'ACFC a établi deux grands objectifs pour l'exécution d'un programme efficace, efficient et axé sur les citoyens, qui respecte le Cadre de responsabilisation de gestion :

- s'assurer que l'ACFC utilise des « pratiques exemplaires » pour gérer le programme, et met en place des politiques, des procédures et une structure hiérarchique convenables;
- s'assurer que des « pratiques exemplaires » sont en place au chapitre des politiques et des pratiques de gestion des ressources humaines.

Pratiques exemplaires — Gestion

Sommaire des activités			
Principaux extrants	**Activités courantes**	**Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007**	**Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)**
Planification stratégique et opérationnelle axée sur les résultats • Un processus de planification intégré est en place • Les buts et objectifs de la direction et des employés sont compatibles avec les objectifs et les activités prévues de l'Agence. • Les risques organisationnels sont définis et gérés	• Poursuivre la mise en œuvre d'un processus de planification intégré • Mettre à jour le profil de risques de l'Agence et établir un lien entre les constatations et le processus de planification et le plan de vérification interne		• L'évaluation indépendante de la capacité de la fonction de contrôleur est d'au moins 3, en moyenne, pour les éléments pertinents.

Sommaire des activités			
Principaux extrants	**Activités courantes**	**Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007**	**Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)**
Les processus et les procédures organisationnels sont étayés de documents et sont en place.		• Définir les activités, les processus courants et les lacunes auxquels il faut donner suite • Décrire les nouveaux processus et procédures, et les étayer de documents • Accroître les activités de surveillance et de vérification • Améliorer l'intranet	• Aucune divergence importante par rapport aux principaux processus et procédures n'est indiquée dans les rapports de vérification interne. • L'évaluation indépendante de la capacité de la fonction de contrôleur est d'au moins 3, en moyenne, pour les éléments pertinents.
Gestion du rendement intégré • Un cadre d'évaluation et de mesure du rendement est en place • Des rapports portant sur le suivi des indicateurs de rendement sont affichés dans le site Web de l'ACFC. • Les résultats des programmes et des initiatives correspondent aux résultats initialement prévus	• Mettre en œuvre un cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats • S'assurer que les systèmes en vigueur saisissent les données pertinentes et produisent les rapports souhaités • Mettre en application un mode de codage lié aux projets • Produire des rapports d'évaluation du rendement	• Mettre en œuvre un cadre de mesure du rendement • Établir des points de référence et analyser les normes de service et le rendement de l'ACFC • Examiner l'approche adoptée par l'ACFC pour l'exécution de son programme	• Aucune divergence importante par rapport aux principales procédures adoptées dans les cadres approuvés n'est indiquée dans les rapports de vérification interne. • L'évaluation indépendante de la capacité de la fonction de contrôleur est d'au moins 3, en moyenne, pour les éléments pertinents.

Sommaire des activités			
Principaux extrants	**Activités courantes**	**Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007**	**Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)**
Gestion financière et gouvernance • Une base de données des actifs, comprenant des codes d'actif, est en place. • Un programme de vérification interne axé sur le risque est en place. • Un plan de reprise des activités éprouvé est en place. • Les protocoles d'entente de l'Agence pour les services financiers, la technologie de l'information, les services de vérification interne, les ressources humaines et le centre d'appels s'appuient sur une analyse coûts-avantages. **Communications** • Une politique générale de l'ACFC sur la tenue de consultations publiques est en place. • Les communications avec les principaux intervenants et partenaires sont consolidées.	• Examiner le respect des obligations prévues par les protocoles d'entente • Examiner l'analyse coûts-avantages des protocoles d'entente de l'Agence	• Automatiser les systèmes pour suivre de près les actifs de l'ACFC • Mettre en œuvre un programme de vérification interne axé sur le risque • Mettre à l'essai et implanter un plan de reprise des activités	• Aucune divergence importante par rapport aux principales procédures adoptées dans les cadres approuvés n'est indiquée dans les rapports de vérification interne • L'évaluation indépendante de la capacité de la fonction de contrôleur est d'au moins 3, en moyenne, pour les éléments pertinents
	• Tenir des réunions avec les intervenants et les partenaires	• Dresser un cadre pour la tenue de consultations • Mener un sondage auprès des principaux intervenants et partenaires sur des questions clés, et/ou tenir des entrevues avec eux	• L'évaluation indépendante de la capacité de la fonction de contrôleur est d'au moins 3, en moyenne, pour les éléments pertinents • Une rétroaction est obtenue régulièrement des intervenants au moyen d'enquêtes et d'entrevues indépendantes. Des cibles seront établies lorsque les bases de référence auront été fixées (2006-2007).

Pratiques exemplaires — Ressources humaines

Sommaire des activités

Principaux extrants	Activités courantes	Nouvelles activités 2005-2006 / 2006-2007	Principaux indicateurs de rendement (Mesures et cibles)
Ressources humaines • L'ACFC possède un effectif compétent, informé et motivé • Les résultats et les réalisations à l'échelle individuelle sont conformes aux engagements en matière d'objectifs • Le cheminement de carrière et la formation évoluent conformément aux objectifs • Des locaux, des installations et des outils de travail de qualité sont en place	• Continuer d'utiliser des pratiques de recrutement axées sur les compétences et de gestion souple des ressources humaines • Examiner les formulaires d'engagement concernant les buts afin de déceler les lacunes • Surveiller le respect des normes de service et en rendre compte • Tenir des réunions pour échanger de l'information sur des questions clés • Poursuivre la mise en œuvre de stratégies et d'outils de formation	• Réviser les pratiques de gestion des ressources humaines et présenter des exposés au personnel • Mettre au point des cours de formation de base pour maintenir les niveaux de compétence élevés des employés de l'ACFC • Concevoir un programme d'évaluation de la formation • Effectuer des recherches et mettre en œuvre une politique sur la réduction du bruit	• Le sondage mené chaque année auprès des employés révèle que leur niveau de satisfaction est d'au moins 3,25 sur 4 (où 3 représente « d'accord » et 4 représente « tout à fait d'accord » avec les énoncés du sondage) • L'évaluation indépendante de la capacité de la fonction de contrôleur est d'au moins 3, en moyenne, pour les éléments pertinents

Indicateurs de rendement et évaluation

La mise en application progressive de règlements importants et la visibilité croissante de l'ACFC ont fait augmenter rapidement la charge de travail de l'Agence. Maintenant que tous les règlements pertinents sont en vigueur — le dernier est entré en vigueur en septembre 2003 — notre mandat législatif est complet.

Lorsque l'ACFC a été créée à l'automne 2001, nous avons mis en place un système de suivi des dossiers dont la direction se sert pour établir les priorités. Nous produisons des statistiques comparatives au sujet des communications que nous recevons, sur une base trimestrielle et annuelle. Notre système de mesure du rendement s'améliorera à mesure que nous recueillerons suffisamment de données historiques permettant d'effectuer des comparaisons sur plusieurs années et des analyses des tendances plus approfondies.

En 2004, l'ACFC a travaillé avec Conseils et Vérification Canada pour établir son cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats (CGRR). Le CGRR gravite autour de quatre grands volets :

- un profil, qui décrit les antécédents, les objectifs et les activités de l'organisation;
- un « modèle logique », qui décrit le programme du point de vue des activités prévues, des extrants connexes et des résultats escomptés (voir page 26 du présent document);
- une stratégie d'évaluation, qui présente les sujets, les questions et les données visés par l'évaluation;
- une stratégie de communication des résultats.

Pour établir les indicateurs de rendement et les méthodes utilisées dans le cadre de sa stratégie d'évaluation, l'ACFC utilise les données existantes tirées des résultats de la mesure qu'elle effectue de façon exhaustive et continue.

Pour nous assurer que toutes les données de programme pertinentes sont saisies par notre système de suivi des dossiers, nous améliorons la technologie que nous utilisons, et nous mettons à jour nos capacités en matière de rapports de gestion.

Dans notre plan d'activités 2005-2007, nous avons prévu des mesures et des cibles qui serviront d'indicateurs de rendement, lorsque nous avions déjà des bases de référence. Nous utilisons diverses méthodes et divers cycles d'évaluation pour suivre de près ces indicateurs de rendement, entre autres. Nous préparerons et nous afficherons dans notre site Web notre rapport d'évaluation de la gestion du programme et du rendement, une fois par an.

Le tableau ci-dessous résume le cycle de planification de l'évaluation utilisé par l'ACFC pour assurer le suivi de ses indicateurs de rendement et en rendre compte.

Indicateur/Rapports	Cycle			
	Chaque année	**Tous les deux ans**	**Tous les trois ans**	**Tous les cinq ans**
Statistiques sur les communications				
▪ À plusieurs reprises au cours de l'année, l'ACFC produit un certain nombre de rapports statistiques concernant ses programmes. Aux fins de communication, ces rapports seront regroupés sur une base annuelle.	X			
▪ L'ACFC produit également, à divers intervalles, plusieurs rapports statistiques concernant ses activités (publications, partenariats, site Web, rétroaction des consommateurs, salons professionnels, initiative « Former l'agent de formation », etc.). Aux fins de communication annuelle, ils seront regroupés par catégorie.	X			
Rapports analytiques				
▪ Rapports sur le nombre de cas et la charge de travail et le rendement de l'ACFC dans l'optique des normes de service	X			
▪ L'ACFC produit, à divers intervalles, plusieurs rapports sur la gestion des cas et l'analyse des tendances. Aux fins de communication annuelle, ils seront regroupés par catégorie.	X			
▪ Surveillance et analyse des reportages médiatiques	X			
▪ Examen des modes d'exécution du programme		X 2006-2007		
▪ Analyse coûts-avantages des protocoles d'entente		X 2005-2006		
Sondages et entrevues				
▪ Questions ponctuelles sur des sujets d'actualité — Sondages omnibus	X			
▪ Sondage auprès des employés	X			
▪ Sondages concernant le Centre de communications avec les consommateurs		X 2005-2006		
▪ Évaluations mystères et sommaire des résultats	X			
▪ Sondage général auprès des consommateurs			X 2006-2007	
▪ Sondage auprès des intervenants et des partenaires et entrevues avec eux			X 2006-2007	

Indicateur/Rapports	Cycle			
	Chaque année	**Tous les deux ans**	**Tous les trois ans**	**Tous les cinq ans**
▪ Rapport annuel	X			
▪ Rapport d'évaluation de la gestion du rendement et du programme	X			
▪ Mise à jour du plan de vérification interne et rapports de vérification	X			
▪ Profil de risque organisationnel — Mise à jour	X			
▪ Établissement des objectifs et évaluation du rendement des employés	X			
▪ Évaluation de la capacité de la fonction de contrôleur — Mise à jour			X 2007-2008	
▪ CGRR — Mise à jour				X 2008-2009

Gestion de l'Agence

Structure

L'ACFC compte cinq secteurs fonctionnels :

- Conformité et Relations avec l'industrie
- Éducation des consommateurs et Affaires publiques
- Services administratifs
- Services juridiques
- Groupe de la direction

La Direction de la conformité et des relations avec l'industrie est chargée des activités de l'Agence liées à la conformité, notamment les examens annuels et spéciaux, et la gestion des cas au jour le jour. La Direction travaille avec le secteur financier afin de faciliter l'échange d'information sur les questions d'intérêt mutuel.

La Direction de l'éducation des consommateurs et des affaires publiques est chargée du programme d'éducation des consommateurs, du programme de liaison externe, du Centre de communications avec les consommateurs, d'une unité de correspondance, des publications, des communications, ainsi que de la conception et de la gestion du site Web.

La Direction des services administratifs est chargée des achats, des marchés et des fournitures, de la gestion des installations, des rapports aux organismes centraux, de la sécurité, des télécommunications, de la gestion des documents, du service du courrier et de la messagerie, et de l'informatique. Elle conclut des marchés de services lorsqu'elle juge cette démarche efficace et efficiente.

La Direction des services juridiques compte un avocat-conseil de Justice Canada, qui offre un service de recherche juridique et fournit des avis et un soutien à l'Agence.

Le Groupe de la direction compte le commissaire, le commissaire adjoint et du personnel de soutien. Il gère l'Agence et rend des décisions sur les questions de conformité.

Exécution du programme

La stratégie de gestion judicieuse choisie par l'ACFC

Accent sur notre mandat — Utilisation de services partagés

Lors de la mise sur pied de l'Agence, la direction a décidé d'axer ses compétences sur l'exécution du programme conféré par la loi. La direction a donc cherché à conclure des ententes avec des organismes plus grands qui étaient en mesure de lui offrir les connaissances, les technologies et les économies d'échelle voulues pour fournir des services généraux de qualité à l'ACFC. De telles ententes ont été négociées avec d'autres organismes et avec des ministères ayant des objectifs et des valeurs semblables, et pouvant proposer à l'ACFC l'expérience et les compétences répondant à ses besoins pour ce qui est du soutien organisationnel. L'Agence a conclu des ententes afin d'obtenir les services communs suivants :

- gestion des ressources humaines;
- gestion financière;
- services de vérification;

- services de recherche et de bibliothèque;
- services d'un centre d'appels;
- services de technologie de l'information.

L'un des principaux objectifs consistait à recourir à des partenariats stratégiques pour réaliser des économies et exercer un « effet multiplicateur » aux fins de l'exécution du programme. Les pratiques et les concepts de gestion adoptés par l'ACFC à ce moment-là sont compatibles avec la directive récente du Conseil du Trésor concernant les services partagés en matière de finances, de matériel, de ressources humaines et de technologie de l'information.

La formation de partenariats stratégiques peut être considérée comme une « pratique exemplaire », car elle apporte la souplesse voulue pour gérer un programme en évolution et accroître l'efficacité. Cela permet à l'ACFC de concentrer ses efforts sur son mandat de base et de bien attribuer les ressources nécessaires à l'obtention des résultats visés.

Conformément à cette pratique, l'ACFC a mené les initiatives qui suivent.

- Nous avons établi un partenariat avec la Société d'assurance-dépôts du Canada (SADC) pour exploiter conjointement et donner plus d'envergure au centre d'appels « en direct » de la SADC, qui permet de répondre rapidement aux demandes de renseignements et aux plaintes des Canadiens.

  En raison de la sensibilisation accrue du public aux services de l'ACFC, la charge de travail du centre d'appels ne cesse d'augmenter. Nous nous attendons donc à ce que les coûts du contrat conclu avec la SADC augmentent en 2006-2007. Nous devrons en tenir compte afin d'être en mesure de répondre efficacement aux consommateurs tout en respectant les normes de service convenues.

- Nous avons formé un partenariat avec le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF) en nous inspirant d'un modèle de recouvrement des coûts. Dans le cadre de ce partenariat, le BSIF fournit à l'ACFC des services en matière de gestion financière, d'établissement des cotisations, de ressources humaines, de paye et d'avantages sociaux, et de recherche.

  En 2004-2005, nous avons élargi notre entente avec le BSIF afin d'y inclure des services de soutien pour l'élaboration du profil de risque et du plan de vérification interne de l'Agence. À partir de 2005-2006, le BSIF aidera l'ACFC à mettre en œuvre son plan de vérification interne et à actualiser son profil de risque.

- Nous avons dressé un nouveau modèle gouvernemental de prestation des services de technologie de l'information (TI) par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC). Cette entente permet de faire appel aux compétences de TPSGC en soutien technologique et en approvisionnement. Dans le cadre d'un projet pilote triennal, TPSGC a

fourni tous les services de TI et de communications à l'ACFC. Nous sommes en train de revoir le protocole d'entente qui a été conclu.

- En 2004-2005, vu la demande croissante pour nos documents imprimés, nous avons mis en œuvre un projet pilote d'emballage et d'envoi de nos publications. Nous renouvellerons ce contrat en 2005-2006.

- Dans le cadre de notre planification d'urgence, nous travaillons également avec la SADC, le BSIF et la Banque du Canada pour partager les coûts d'une installation pour la reprise des activités.

L'ACFC et ses partenaires ont fait preuve d'innovation en adoptant une formule de services partagés, à l'appui du programme de l'Agence. Ce faisant, nous essayons d'éviter les chevauchements inutiles, de miser sur les compétences de nos partenaires et de réaliser des économies d'échelle.

Défis en matière de recrutement

Lorsqu'on met sur pied et qu'on gère un petit organisme comme l'ACFC, le recrutement et le maintien en poste de ressources talentueuses présentent toujours de grands défis. Les petits organismes offrent une mobilité professionnelle et des possibilités d'avancement limitées en raison du nombre restreint de postes disponibles. Par ailleurs, dans un environnement où les employés doivent pouvoir accomplir plusieurs différentes tâches, les petits organismes ont généralement besoin de candidats qui possèdent un ensemble de compétences diverses. De plus, les possibilités de formation et de perfectionnement à long terme offertes aux candidats éventuels sont plus restreintes.

Lorsque nous nous sommes penchés sur quelques-unes de ces questions de recrutement — en particulier en période de démarrage — nous avons décidé de faire de l'Agence un employeur distinct, au moyen d'une mesure législative établissant un lien avec la *Loi sur l'emploi dans la fonction publique* (LEFP). L'ACFC a ainsi pu adopter des « pratiques exemplaires » pour se doter de politiques concurrentielles en matière de ressources humaines, notamment sur le plan de la rémunération, qui permettraient à l'Agence d'attirer des candidats du secteur financier. En vertu de la LEFP, l'ACFC doit respecter les politiques de dotation de la Commission de la fonction publique, qui permettent à ses employés d'avoir accès à toute la fonction publique pour leur planification de carrière. L'avancement est l'un des principaux facteurs qui motivent les professionnels dans leur choix d'une organisation donnée.

Souplesse de la dotation — Respect des exigences du programme

En tant que petit organisme qui traite directement avec le public, l'ACFC est exposée à une charge de travail parfois imprévisible compte tenu des questions en jeu, des initiatives en cours et de l'attention que l'Agence suscite de la part des médias.

La direction s'efforce de faire face à l'accroissement de la charge de travail en établissant des priorités et elle a adopté comme stratégie le recours à des employés occasionnels et à des étudiants de façon temporaire, généralement pour des périodes de six mois ou moins. Lorsque le volume de travail reste élevé pendant de longues périodes (mais généralement moins d'un an) alors qu'il était prévu que cela ne serait que temporaire, selon l'urgence, la direction recrute du personnel au moyen de détachements d'autres organisations ou du processus de dotation normal, par des concours externes.

L'Agence joue un rôle de réglementation, qui consiste à surveiller les pratiques commerciales des institutions financières. Elle joue aussi un rôle éducatif en faisant mieux comprendre aux Canadiens les obligations des institutions financières envers eux ainsi que les produits et les services financiers dont ils ont besoin. Lorsqu'elle recrute du personnel, il est important pour l'Agence de trouver des candidats ayant déjà travaillé avec les institutions financières et connaissant bien les services financiers de détail. En recrutant de telles personnes, l'Agence renforce sa crédibilité auprès des institutions financières et des consommateurs.

Étant donné la diversité des services financiers offerts, il est important que le personnel de l'ACFC possède une expérience et des connaissances correspondantes. Ainsi, lorsque l'Agence dote des postes, elle vise en général des compétences ou des connaissances particulières pour être sûre de disposer de toute une gamme de talents. Pour maintenir ce bassin de talents, l'Agence tient des concours externes, a recours aux détachements à plus long terme en vertu du programme Échanges Canada et procède à des mutations avec le concours d'organisations possédant les employés dont elle a besoin, pour une période de temps déterminée.

Perfectionnement des employés en poste et planification de la relève

L'ACFC tente d'établir un équilibre entre la dotation par voie de recrutement externe et le besoin d'approfondir l'expérience de ses employés. Par conséquent, elle offrira des affectations à des fins de perfectionnement aux employés déjà en fonction. L'Agence aura recours aux affectations « intérimaires » et aux détachements internes à cette fin; ces affectations seront habituellement d'une durée d'un an. Cette façon de procéder répond au besoin de l'Agence de se doter d'une certaine capacité interne pour pallier les absences imprévues et assurer le perfectionnement des employés en vue de la planification de la relève.

Diversité en milieu de travail

La direction appuie le principe de l'équité en matière d'emploi et de la diversité en milieu de travail. Le processus de dotation de l'ACFC favorise le ciblage de groupes particuliers et le recrutement d'étudiants. Ces activités sont réalisées dans le contexte d'un petit organisme spécialisé, qui doit offrir ses services aux Canadiens dans les deux langues officielles.

Ressources humaines

Tel que mentionné précédemment, la charge de travail de l'ACFC a pris beaucoup d'ampleur. La direction a fait face à cette situation en priorisant les questions à régler et en élaborant des normes raisonnables concernant les délais de réponse. Il en a résulté une augmentation des cas de conformité en attente et une certaine rationalisation de notre programme d'éducation des consommateurs. Pour maintenir la capacité de l'ACFC à protéger les consommateurs et à répondre à leurs demandes en temps opportun, la direction a décidé d'augmenter les effectifs en 2003-2004 et en 2004-2005.

2005-2007

Nous avons passé en revue les tendances de la charge de travail pour en arriver à la conclusion que le nombre de cas, lié aux dispositions visant les consommateurs, aux codes de conduite et aux engagements publics, dont la Direction de la conformité et des relations avec l'industrie sera saisie poursuivra sa progression ou, à tout le moins, demeurera stable à court terme. Pour tous ces cas, l'ACFC continuera de faire, selon un processus basé sur le risque, son évaluation et/ou enquête pour chaque cas. Au terme des enquêtes menées par l'ACFC, tous les cas ne démontreront pas une violation de la loi ou un autre problème de conformité.

On s'attend à ce qu'un agent de conformité traite en moyenne 30 cas (de petite et de grande envergure) à la fois, sans compter d'autres projets de conformité auxquels il participe. Cependant, les données statistiques récentes révèlent que ce chiffre a presque doublé pour s'établir en moyenne à près de 60 cas par agent. (La *Loi sur l'ACFC* prescrit une limite de deux ans en ce qui a trait aux mesures liées à la conformité.) Actuellement, le volume de cas peut être géré au moyen du personnel en poste grâce à l'adoption d'un processus d'évaluation des risques en matière de conformité. Ce processus permet à l'Agence d'optimiser les ressources affectées à la conformité.

La Direction de l'éducation des consommateurs et des affaires publiques continue également de faire face à un surcroît de travail en raison de l'augmentation du volume de la correspondance. En 2005-2006, nous ajouterons un employé à temps plein dans ce secteur afin d'absorber le travail supplémentaire. Par ailleurs, nous continuerons de faire appel à des employés occasionnels et à des étudiants pour prêter main-forte, au besoin.

Ressources humaines Équivalents temps plein selon la direction[29]				
	2003-2004 (réel)	2004-2005 (réel)	2005-2006 (prévu)	2006-2007 (prévu)
Conformité et Relations avec l'industrie	9	10	10	10
Éducation des consommateurs et Affaires publiques	16	18	19	19
Services juridiques	1	1	1	1
Services administratifs	4	4	4	4
Direction	5	5	5	5
Total	**35**	**38**	**39**	**39**

[29] Ne comprend pas le personnel temporaire comme les employés occasionnels et les étudiants.

Dépenses de programme

L'exercice 2004-2005 est la troisième année d'activité complète de l'Agence. Comme le montre le tableau figurant à la page 45, les dépenses réelles pour les exercices 2002-2003 et 2003-2004 ont été nettement inférieures au budget initial.

Chaque fois que les dépenses prévues et les dépenses réelles diffèrent de façon marquée, les écarts sont expliqués dans le plan d'activités annuel de l'Agence. Par exemple, les principaux écarts entre les dépenses prévues et les dépenses réelles tenaient aux facteurs suivants :

- le report d'activités prévues en raison de la mise en vigueur tardive de la réglementation;
- l'adoption de nouvelles approches visant à réduire les coûts, par exemple le partage des coûts avec des partenaires pour la réalisation de projets donnés;
- le report de projets nouveaux en raison de demandes plus urgentes;
- la réception de soumissions moins élevées que prévu pour des contrats;
- les changements apportés à la stratégie ou à l'orientation de gestion pendant l'année. À cet égard, on peut citer l'exemple de l'adoption d'une approche moins coûteuse pour faire davantage connaître l'Agence. Cette approche mise sur les relations avec les médias au lieu du recours à des annonces publicitaires payantes pour accroître la couverture des médias imprimés.

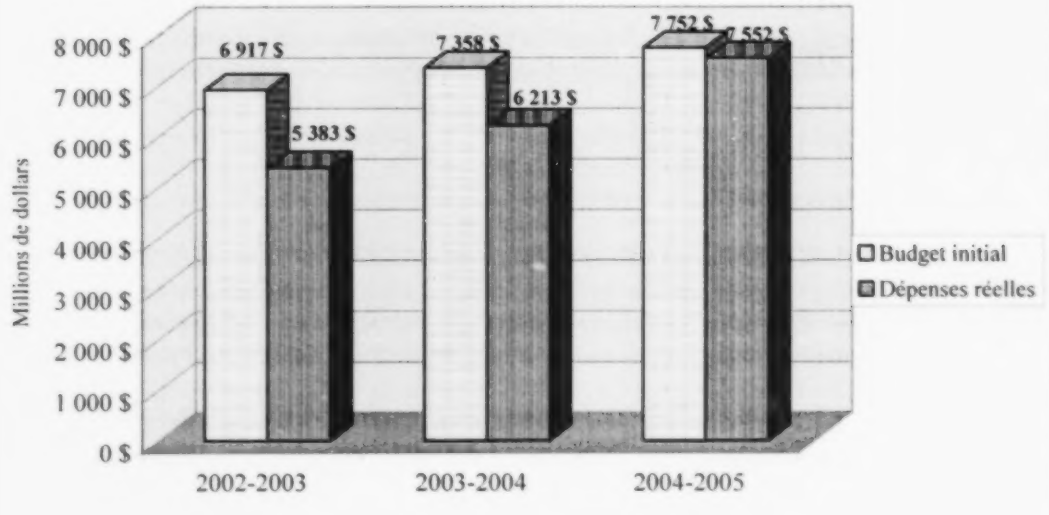
Nos partenariats fructueux avec d'autres organismes du gouvernement nous aident à réduire nos dépenses. Citons l'exemple récent de la mise en œuvre d'un plan obligatoire de reprise des activités, réalisée conjointement avec la Banque du Canada et la SADC. Par ailleurs, récemment nous avons élargi notre entente avec le BSIF pour des services partagés. Désormais, le BSIF nous fournit aussi des services de vérification interne et de recherche. Les services sont offerts selon le principe du recouvrement des coûts, et ceux-ci sont nettement moins élevés que si l'ACFC faisait affaire avec des firmes de consultants.

De plus, nous avons adopté une approche ciblée en matière de liaison externe en établissant des relations à long terme qui sont réciproquement avantageuses. En bâtissant de solides partenariats pendant nos premières années d'activité, nous avons mis en place le fondement requis pour renforcer nos activités en matière de liaison externe.

Dès l'exercice 2004-2005, l'Agence était sur la bonne voie car tous les règlements régissant ses activités avaient été mis en place; les principaux partenariats et accords de services avaient été instaurés; notre cadre de conformité était établi; et la plupart des mesures de dotation avaient été

menées à bien. Dorénavant, nous nous attendons à ce que nos dépenses annuelles correspondent aux chiffres budgétisés. Un tableau qui ventile les données par principal poste budgétaire pour les exercices 2004-2005, 2005-2006 et 2006-2007 figure à la page 46.

Comparaison entre le budget prévu et les dépenses réelles



2002-2003 : Représente la première année d'activité complète.
2003-2004 : Le mandat législatif complet de l'ACFC était en place en septembre 2003.
2004-2005 : Pour l'exercice courant, il s'agit des dépenses prévues.

Prévisions financières

Dépenses de programmes annuelles et prévisions budgétaires 2003-2004 / 2006-2007 (en milliers de dollars)

	2003-2004	2004-2005		2005-2006	2006-2007
	Dépenses définitives	**Budget approuvé**	**Budget révisé en date de décembre 2004**	**Prévisions budgétaires[1]**	**Prévisions budgétaires[1]**
Salaires et avantages sociaux	3 343	3 858	3 816	4 379	4 543
Perfectionnement professionnel et formation	98	111	98	111	120
Déplacements	116	194	159	121	128
Coûts de fonctionnement (matériel de bureau, fournitures, impression, traduction, sondages, centre d'appels, marchés de services, etc.)	1 454	1 995	2 160	1 973	2 247
Gestion de l'information et technologie de l'information	424	560	541	541	567
Installations (bail, entretien, amortissement)	652	674	668	689	614
Total des dépenses de programme	**6 087**	**7 392**	**7 442**	**7 814**	**8 219**
Frais d'intérêt	126	160	110	125	125
Fonds pour éventualités[2]	---	200	---	200	200
Total des coûts	**6 213**	**7 752**	**7 552**	**8 139**	**8 544**

[1] Compte tenu des rajustements des coûts prévus relativement aux salaires et aux avantages sociaux, ainsi que des coûts des produits et des services utilisés.

[2] Le budget de l'ACFC comprend un fonds pour éventualités qui représente 3 à 5 p. 100 de son budget annuel. À ce jour, ce fonds n'a pas été utilisé.

Principaux points financiers pour 2004-2005

Les prévisions budgétaires pour l'exercice courant se chiffraient à 7,8 millions de dollars. L'Agence est en bonne voie de respecter les limites du budget. L'analyse du troisième trimestre permet d'expliquer les principaux écarts recensés par rapport au budget.

- Le taux d'intérêt pour les emprunts était moins élevé que prévu, ce qui a réduit les frais d'intérêt de l'ACFC. Par ailleurs, les avis de cotisation ont été envoyés plus tôt; les institutions financières ont donc effectué leurs paiements plut tôt au début de l'exercice.

- Les frais de déplacement devraient également être inférieurs d'environ 30 p. 100 aux prévisions, partiellement en raison de la baisse du nombre de fermetures de succursales au pays. De plus, compte tenu de l'expérience acquise par l'ACFC dans la gestion des activités relatives aux salons professionnels se tenant dans les grandes villes, elle n'aura pas besoin d'autant d'employés pour tenir ses stands d'information.

- Les coûts liés à la technologie de l'information ont diminué en raison des nouvelles ententes négociées pour les services de soutien. De plus, nous avons reçu davantage de soumissions concurrentielles suite aux appels d'offres lancés pour des marchés de services (révisions apportées au logiciel de gestion des cas WebCIMS). Ces facteurs se sont traduits par une baisse des coûts par rapport aux prévisions.

- Nos dépenses en matière d'impression et de publication ont sensiblement augmenté car nous avons saisi l'occasion d'imprimer et de distribuer plus de 7 millions d'encarts qui ont été joints à des chèques du gouvernement fédéral, en partenariat avec d'autres organismes du gouvernement.

- Nos dépenses au titre des communications ont également été plus élevées en raison de l'augmentation temporaire du personnel de soutien affecté à notre centre d'appels. Ce personnel était chargé de traiter un volume d'appels à la hausse suite à l'initiative d'encarts joints aux chèques; cette initiative a occasionné environ 9 120 appels. Nous avons également acheté des annonces publicitaires imprimées pour renforcer la sensibilisation du public suscitée par l'initiative d'encarts.

- Le Conseil du Trésor a augmenté de 2 p. 100 le coût des avantages sociaux attribués aux employés. Cette hausse s'applique avec effet rétroactif au début de l'exercice.

- Le coût lié à plusieurs programmes obligatoires du Conseil du Trésor (vérification interne, planification des vérifications et analyse des risques) a été moins élevé que prévu grâce à l'entente de services partagés conclue avec le BSIF. Grâce à cette entente, il n'a pas été nécessaire pour l'ACFC de recourir à des consultants.

- Le fonds annuel pour éventualités, qui s'élève à 200 000 $, n'a pas été utilisé.

- Nous avions planifié et budgétisé deux évaluations mystères cette année, mais nous n'en avons mené qu'une en raison de la mise au point tardive du code de conduite concernant les cartes de débit.

Principaux points financiers (prévus) pour 2005-2006

Tel qu'indiqué dans les pages 7 à 24, les services de l'Agence continuent à être très en demande. Cela entraîne une augmentation du coût des activités entreprises pour répondre à la demande en ce qui touche les publications et la dotation. Cette demande ne cesse de s'accroître en dépit du fait que les Canadiens connaissent très peu l'ACFC. Au titre de notre mandat éducatif, nous poursuivrons les efforts déployés pour rehausser la sensibilisation du public à l'ACFC en tant qu'importante source d'information financière objective et fiable pour les consommateurs, notamment sur les obligations des institutions financières envers les consommateurs.

Voici quelques-uns des points saillants du budget que nous prévoyons pour le prochain exercice :

- Nous recruterons un nouvel employé à temps plein pour l'unité de la correspondance afin d'absorber le travail supplémentaire dans ce domaine. L'année dernière, nous avons eu recours à des employés occasionnels et à des étudiants pour accomplir cette tâche. Cependant, la demande ayant encore légèrement augmentée, nous recruterons de façon plus permanente.

- Nous verserons une indemnité de vie chère (de 2,5 p. 100) aux employés à compter du 1er avril 2005. Nous prévoirons également un certain pourcentage d'augmentation salariale, fondé sur le rendement, car la plupart des employés passeront à un échelon supérieur de la fourchette salariale.

- Nous prévoirons aussi une année complète de dépenses liées aux nouveaux postes qui ont été créés l'an dernier (en 2004-2005). La plupart des postes avaient été comblés seulement dans la deuxième moitié de l'exercice écoulé.

- Nos dépenses de déplacement baisseront de 30 p. 100 par rapport aux prévisions antérieures.

- Nos dépenses au chapitre de l'impression et des publications augmenteront sensiblement, comparativement aux budgets précédents, car l'Agence financera la réimpression et la distribution de ses brochures et d'autres documents d'information, ainsi que d'autres envois. Nos coûts de production et de distribution seront également plus élevés en raison des trousses « Former l'agent de formation », qui sont en préparation.

- Vu le nombre accru de documents de l'ACFC demandés par les consommateurs, les frais d'envoi et de distribution seront plus élevés.

- En ce qui a trait aux services de recherche fournis à l'ACFC par le BSIF, nous aurons engagé des dépenses pour une année complète, alors que l'an dernier nous avions budgétisé ces services pour seulement six mois.

- Puisque les taux d'intérêt devraient demeurer peu élevés, nous avons réduit les frais d'intérêt escomptés d'environ 20 p. 100 par rapport aux prévisions antérieures.

Principaux points financiers (prévus) pour 2006-2007

L'Agence continuera à suivre de près l'évolution des principaux indicateurs de rendement pour obtenir l'information dont elle a besoin afin d'évaluer les résultats obtenus, et pour diversifier ses programmes permanents. À mesure que l'Agence devient la principale source d'information fiable et objective sur les obligations des institutions financières envers les consommateurs et sur les produits et les services financiers, le centre d'appels devrait voir sa charge de travail s'accroître.

Coûts de fonctionnement

Dans le cadre du plan d'évaluation de la mesure de son rendement :

- L'ACFC commandera un autre sondage général auprès des consommateurs, semblable au premier sondage effectué en juin 2001. Nous avons inscrit 100 000 $ au budget pour cette activité.

- Pour la première fois, l'ACFC mènera un sondage général auprès de ses principaux intervenants et partenaires, et elle les invitera à des entrevues, qui porteront sur diverses questions. Nous avons inscrit 100 000 $ au budget pour cette activité.

Nous prévoyons une augmentation des coûts du marché conclu par l'ACFC pour le centre d'appels. Nous avons inscrit 70 000 $ au budget pour couvrir les frais de cette augmentation.

Installations

- La plupart des dépenses d'amortissement de l'ACFC se rapportent aux améliorations locatives, qui totalisent environ 90 000 $. Le bail de l'ACFC prendra fin en 2006-2007.

Cotisations de l'industrie

L'ACFC est entièrement financée par les cotisations imposées à l'industrie. Au plus tard le 31 décembre de chaque année, le commissaire détermine le montant total des dépenses engagées par l'Agence pendant l'exercice précédent aux fins de l'application de la *Loi sur l'ACFC* et des dispositions visant les consommateurs, ou en rapport avec celles-ci. Ensuite, le commissaire impose une fraction du montant total des dépenses à chaque institution financière, comme le prévoit le règlement. Il est également possible de prélever des cotisations provisoires. Les cotisations sont considérées comme une dette envers Sa Majesté et elles sont payables immédiatement. Des intérêts s'appliquent aux montants impayés.